

DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

• •

10 **2020** „; **20** **2020** „; **30** **2020** :

10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

Lyudmila E. Ostapova | Olfactory metaphor in perfume advertising discourse

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: ostapova@bsu.edu.ru
ORCID id: 0000-0002-6656-4605

Received 10 March 2020; accepted 20 June 2020; published 30 June 2020

Abstract

In this article the author turns to the olfactory metaphor in the perfumery discourse of German-language advertising. The study is based on cognitive-discursive analysis. Olfactory metaphor is considered as one of the main aspects in the description of advertising perfume discourse.

The author analyses how fragrances are presented by online stores on German websites and distinguishes dead metaphors, which stand out from the nomenclature of perfume jargon and non-trivial figures. The study concluded that the phenomenon of synesthesia perception of smell and appeal to images and representations of objects of our reality become the fundamental parameters of the olfactory metaphor in the context of advertising perfumes. This specificity of the olfactory metaphor allows to identify the classification features of a certain concept in the word semantics and to get an exposition of the advertising object in several planes in the odoristic image constructing. At the same time, the multidimensionality of the olfactory metaphor in advertising initiates the conditions for manipulating the consumer audience.

As a result, the empirical material is classified based on the definition of models of synaesthetic interaction of perceptual images. Taking into account some general and particular characteristics, the author also distinguishes conceptual areas of metaphorical models, which are analyzed both with taking into account the underlying cognitive mechanisms, and also from the standpoint of their pragmatic potential.

Key words: metaphor; perfume; advertising; discourse; olfactory metaphor; synesthesia

How to cite: Ostapova L.E. (2020). Olfactory metaphor in perfume advertising discourse. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.6 (2), 52-63, DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

(Browse 2013, Gavins 2007, Semino 1997, Hidalgo, Doening 2000).

«...», () -
 ,
 ,
 :
 , (), -
 ,
 (, 2010).
 ,
 ,
 «
 »
 : « (Lakoff G, Johnson M., Turner M., Fauconnier G., Osborn M., Zinken J.).
 -
 ,
 ,
 ,
 . » (, 2007).
 (Ackerman, 2016).
 , ,
 ,
 ,
 (Zinken, 2002), (, 2003; , 2007),
 (, 2018),
 (, 2009), (-
 , 2011), (, 2011)
 2014),
 « », .
 ,
 ,
 ,
 ,
 (Meier, 1963: 229).
 (. «olfactorius» - ,
),

... (2008). ... : ...

... : Notino.de; douglas.de; flaconi.de; parfumdreams.de; parfumerie.de.

... (Lakoff 1990, Turner 1990). ... : « » « - »

(Ostrom, 2016).

... (Holz, 2005).

(, 2000),

...

« »

».

« »

... : weiBe, grüne, salzige, süße, pudrige Noten (, 2005: 9).

« »

fruchtig-feurige Frische (), fruchtig-florale Explosion (), ein unbdndiger Duft ()

John E, 1996; , 2002; Harrison, 1982; Cytowic, 1984,).

1

Table 1
Types of olfactory synesthetic metaphors in perfume advertising discourse

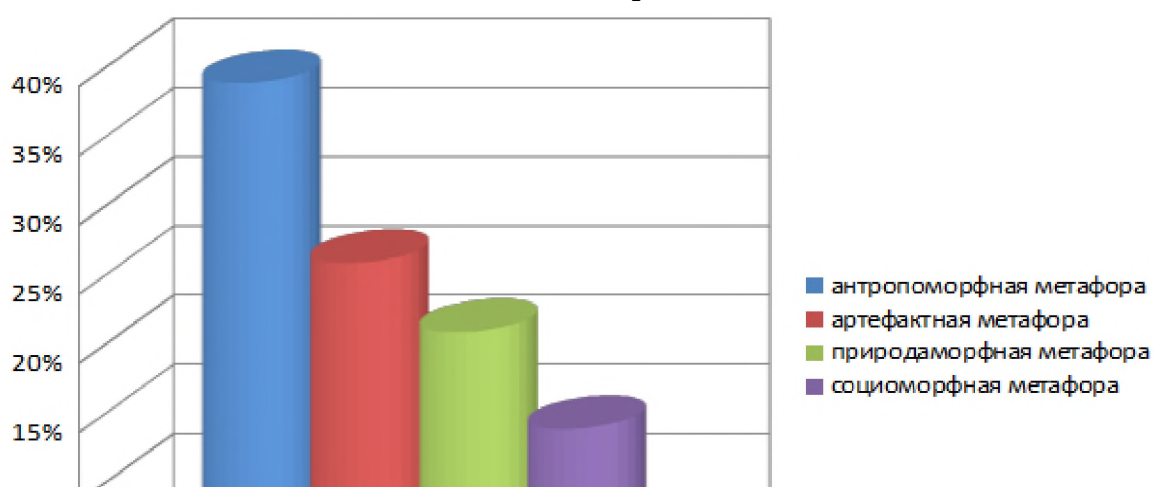
		%	
1	-	38%	: samtige Vanille
			: gefrorene Noten
			: eine faszinierende Tiefe
2	-	20%	: dunklere Noten
			: rauchige Akzente
3	-	29%	: der herbe Duft
			: der Duft ist milchig
4	-	13%	: laute Akzente
			: rockige Noten

Der Duft mit Noten von knackiger Birne ()

(Seaberg, 2016).

•

Models of olfactory metaphor in perfume advertising discourse depending on their correlation with conceptual areas:

[illegible]

1

Table 2

Types of Anthropomorphic Olfactory Metaphors in Perfume Advertising Discourse

		%	
1.		25%	Damendufte von Paco Rabanne prasentieren sich stets elegant und mutig; kokette Noten; das Parfum ist .frech;
2.		20%	Das sinnliche Eau de Toilette, heitere Noten, das leidenschaftlich_frohe Parum;
3.		16%	ein Hauch von Kastanien, kraftvolle Note, der Duft umarmt;
4.		12%	The Only One fangt die Essenz eleganter, hypnotisierender Weiblichkeit ein; ein Weg zur sinnlich maskulinen Basis
5.		10%	Miracle von Lancome ist gleichzeitig sinnlich, verfuherisch und doch auch jung und energisch
6.		7%	CK ONE wendet sich an Frauen und Manner; Ein Duft, der uberzeugt; eine Prasenz bestechender Sinnlichkeit;
7.	,	4%	Die wurzig-aldehydische Herznote verleiht dem Duft subtile Erotik.
8.	- :	3%	Lacoste Pour Femme ist ein echter Klassiker in der Welt der Damendufte
9.		3%	Duftfamilie. Eine olfaktorische Familie

» « »,

,

(, 2015).

,

.

,

,

:

«

1. (27%): ein olfaktorisches Outfit...; hüllen Sie sich in ein Kleid, das sich zart um Sie legt.

6. (9%): Abgerundet wird diese Komposition durch ein silbrig glanzendes Zierband; In diesem charismatischen Parfümporrait treffen frische Minze und sinnlich florale Noten auf mächtiges Patschuli und feinen Tabak

2. (24%): Die Perle rollt sinnlich am Hals, Handgelenk und Dekollete und setzt präzise die Duftnoten des Blumenbouquets von J'adore frei.

1)

3. (9%): Ein Schuss Neroli; dessen Explosivkraft die Sinne nicht verfehlt.

1. (33%): ...das Aroma verbindet das spielerische Leichtigkeit mit intensiver Wärme...Und die Basis wird durch das Aroma von Osmanthus geprägt, was einen Hauch orientalischer Sinnlichkeit ins Spiel bringt.

4. (10%): Chloe Chloe Eau de Parfum für Frauen kommt wie eine explosive Mischung aus Entfesselung, Verspieltheit und Sinnlichkeit daher.

2. (30%): Sinnliche Aromen von Vanille unterstützen die ekstatische Wirkung der beiden Hauptakteure; Zugleich entfaltet sich das wunderschöne Naturszenario der Mittelmeerregion

3. (19%): mit ihr (der Note) wird man wohl keinen Kampf verlieren.

4. (18%): Die Kombination aus auffälligem Design und elegantem Duft besticht durch sportliche Leichtigkeit und weibliche Eleganz.

5. (13%): Ein Duft mit Suchtpotenzial! Im Dufttherz ebnet der würzige und doch frische Wacholder den Weg zur suchtig machenden und sinnlichen grünen Mandel.

1. (10%): eine Brise von Greiskraut
2. (7%): Und zwar so als ob jedes seiner Modewunder eines nach dem anderen aus dem Flakon entströmt.
3. (12%): Lassen Sie die Leidenschaft entflammen.
4. (21%): Glitzernde Strahlen des Duftes blitzen unter dem dichten Blattwerk von Feigenbäumen hervor.
5. (14%): Umgeben Sie sich mit einer Wolke aus süßem Heliotrop
6. (7%): Der frische Saft der Litschi tropft auf die Blütenblätter der Freesie.

7. (14%): Der Charakter des Duftes beschreibt sich eher blumig und sehr sinnlich, ein Frühlingsduft für alle.

8. (12%): Entstanden ist eine Komposition, deren Höhepunkt das seit jeher tief in Erde verwurzelte Vetiver bildet; pflücken Sie einen Strauß exotischer Blumen.

9. (3%): wild unbandig, Komposition zieht mit edlen, natürlichen und wilden Noten an.

- ... // ... « ... »
- ... 2002. ... 1622. ... // ... , 2015 ... 3 (45): 3- ... III. C. 143-145. ... , 2007. - 22 ... , 2003. - 19 ... (1991-2000). - , 2001. - 238 ... , 2016. ... 21 (242). ... 23-30. [Online], available at: <https://shkolazhizni.ru/world/articles/74487/> (: 05.05.2020)
- Ackerman D. A Natural History of the Senses: Vintage Books USA? 1995 - 324p.
- Browse S. (Mega-) metaphor in the text worlds of economic crisis in towards a situated view of metaphor in discourse: thesis for Professor of Philosophy. - Univ. of Sheffield, 2013. - 307p.
- Cytowic R. (1989). Synesthesia: A union of senses. N.Y., Springer
- DroBiger H-H. Metaphorik in der deutschen Gegenwartssprache. - Hamburg, 2006 - 166p.
- Gavins J. The Text World Theory: An Introduction. - Edinburgh. Univ. Press? 2007 -
- Harrison, John E.; Simon Baron-Cohen. Synaesthesia: classic and contemporary readings (). - Oxford: Blackwell Publishing, 1996 193p.
- Hidalgo Downing L. Word creation and advertising discourse // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. - 2000. - 13. - P.67-88.
- Holz P. Die Sprache des Parfums Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizität des Parfumwerbetextes- Hamburg, 2005 - 310 p.
- Lakoff G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1 (1).
- Meier H. Metaphor. Versuch einer zusammenfassender ihrer linguistischen
2008. - 303 .

Merkmake, Winterthur: Verlag P.G. Keller, (1963), 238p.

Ostrom L. Perfume: A Century of Scents: Pegasus Books_ 2016 - 345p.

Seaberg M., Tasting the Universe: People Who See Colors in Words and Rainbows in Symphonies: USA: New page books, 2016 - 302p.

Semino E. Language and World creation in Poems and other Texts. - London; New York: Longman, 1997. - 273p.

Turner M. Aspects of the Invariance Hypothesis // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1 (2)

References

Baranov, A.N. (2014). *Deskriptornaya teoriya metafor* [Descriptor theory of metaphor]. - M., Russia: Languages of Slavic culture (in Russian)

Bardovskaya, A. I. (2002). Various approaches to synesthesia // *Psycholinguistic studies: word and text*, 1622 (in Russian)

Belova T.M. (2007). Gender metaphor as a reflection of the cultural concept of "masculinity" in the French language, abstract of PhD thesis, Kemerovo, Russia (in Russian).

Belskaya, T.I. (2010). Means of updating the supporting concepts of the perfumery discourse of the modern French language, abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Budaev, E.V. (2007). The formation of the cognitive theory of metaphor, *Linguoculturology*, 1, 16-32 (in Russian).

Vorobiev, A.E. (2019). Temporal metaphor as a mechanism for cognitive modeling of reality: on the example of works of English-language fiction, PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian)

Voyakina, E.Yu. (2011). Onomastic metaphor in economic discourse, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian)

Galeev, B. (1982). *Sodruzhestvo chuvstv i sintez iskusstv* [Commonwealth of feelings and synthesis of arts], Moscow, Russia: Knowledge (in Russian)

Grebenkin Yu.Yu. (2000). *Psikhotekhnologii v reklame* [Psychotechnology in advertising], Novosibirsk, Russia: Grif-plus (in Russian).

Kolbeneva, M.G. (2010). *Organy chuvstv, emotsii i prilagatel'nyye russkogo yazyka: Lingvo-psikhologicheskii slovar* [Sense organs, emotions and adjectives of the Russian language:

Linguistic-psychological dictionary], Moscow, Russia: Languages of Slavic culture (in Russian).

Karasik, V.I. (2002). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse], Volgograd, Russia: Peremena (in Russian).

Laputina T.V. (2011). An individual metaphor in the poetic text of M. Tsvetaeva, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Molodkina, Yu.N. (2010). Synaesthetic odour metaphor (case study), Abstract of Ph. thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Ovchinnikova, T.E. (2019). Spatial metaphor in the semantics of modal particles of deictic origin, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Odintsova, M.V. (2008). The artistic and stylistic role of the words of the lexical-semantic field "smell" in the works of I.A. Bunin: aspects of nomination and predication, PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Ostapova, L.E. (2015). Actualization of the image of the "Ideal Woman" in the perfumery discourse of Russian and German advertising, *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 3 (45), 143-145 (in Russian).

Khoroshiltseva, N.A. (2003). Gender metaphor in modern culture, Abstract of PhD thesis, Stavropol, Russia (in Russian).

Chudinov, A. P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafor* (1991-2000) [Russia in a metaphorical mirror: A cognitive study of a political metaphor (1991-2000)], Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, Russia (in Russian).

Chumak-Zhun, I.I. and Struchalina, G.V. (2016). The pragmatic potential of the olfactory metaphor, *Scientific reports. Series: Humanities*, 21 (242), 23-30 (in Russian).

School of Life. ru. Cognitive Journal. Retrieved from: <https://shkolazhizni.ru/world/articles/74487/>

Ackerman, D. A. (1995). *Natural History of the Senses*. USA: Vintage Books

Browse S. (2013). (Mega-) metaphor in the text worlds of economic crisis in towards a situated view of metaphor in discourse: thesis for Professor of Philosophy, Univ. of Sheffield, UK.

Cytowic, R. (1989). *Synesthesia: A union of senses*. N.Y., Springer

DroBiger, H-H. (2006). *Metaphorik in der deutschen Gegenwartssprache*, Hamburg, Germany (in German).

Gavins, J. (2007). *The Text World Theory: An Introduction*, Edinburgh, UK: Univ. Press

Harrison, John E. and Baron-Cohen S. (1996). *Synaesthesia: classic and contemporary readings*, Oxford, UK: Blackwell Publishing

Hidalgo Downing, L. (2000). Word creation and advertising discourse, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. 13, 67-88.

Holz P. (2005). *Die Sprache des Parfums. Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizitat des Parfumwerbetextes*, Hamburg, Germany (in German).

Lakoff, G. (1990). The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? , *Cognitive Linguistics*. 1 (1).

Meier, H. (1963). Metaphor. Versuch einer zusammenfassender ihrer linguistischen Merkmale, Winterthur, germany: Verlag P.G. Keller (in German).

Ostrom, L. (2016). *Perfume: A Century of Scents*, USA: Pegasus Books.

Seaberg, M.(2016). *Tasting the Universe: People Who See Colors in Words and Rainbows in Symphonies*: USA: New page books.

Semino, E. (1997). *Language and World creation in Poems ans other Texts*. London; New York: Longman.

Turner, M. (1990). Aspects of the Invariance Hypothesis, *Cognitive Linguistics*. 1 (2)

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Lyudmila E. Ostepova, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Second Foreign Language, Belgorod National Research University.